

NORMAH MUSTAFFA

Pemaparan Wanita sebagai Daya Penarik Di Kulit Hadapan Majalah

Pengenalan

Kulit hadapan merupakan unsur terpenting dalam sesebuah penerbitan media cetak sama ada majalah, buku, risalah atau suratkhbar. Gambaran awal dapat dilihat pada kulit hadapan majalah itu sendiri. Seringkali kulit hadapan ini berwarna-warni, bersinar dan bentuknya menarik sekali (Persatuan Pengguna Pulau Pinang, 1990: 54). Ia sering dikaitkan dengan matlamat utama seseorang penerbit iaitu untuk melariskan jualan dan meningkatkan keuntungan.

Antara agen yang boleh memainkan peranan sebagai daya penarik ialah wanita. Menurut Kamus Dewan (1970: 1192), daya tarikan bermakna menimbulkan rasa kasih, mempengaruhi atau menggoda hati orang lain dan membangkitkan perhatian atau minat seseorang. Sehubungan itu, wanita digunakan untuk menampilkan pelbagai imej dan gaya yang bersesuaian dengan dasar sesebuah majalah itu. Seringkali penerbit majalah menggambarkan imej stereotaip untuk mempengaruhi tanggapan orang ramai terhadap majalahnya. Ini bermakna pembaca akan lebih mengenali majalahnya berdasarkan imej-imej stereotaip yang sering dipaparkan itu.

Pada kebiasaannya, penerbit majalah berbahasa Melayu akan memaparkan wajah wanita Melayu sebagai penghias muka hadapan, manakala majalah berbahasa Inggeris pula menonjolkan imej wanita dari kaum lain dan begitu juga dengan majalah bercorak keIslaman yang penghias muka hadapannya lebih kepada wanita yang menggambarkan ciri-ciri seorang muslimah. Di sini menunjukkan wujudnya

keadaan stereotaip imej wanita yang cuba ditonjolkan dalam sesebuah majalah yang terdapat di negara ini.

Wanita lebih dipaparkan sebagai daya penarik berbanding dengan kaum lelaki kerana sifat-sifat semulajadi yang unik dan kelebihan pada diri wanita tersebut. Hasil kajian ahli-ahli psikologi Byrne, London dan Reeves (1968: 259) menunjukkan bahawa daya tarikan antara lelaki dan wanita adalah berbeza kerana peranan mereka yang berbeza.

Masyarakat hari ini menilai kecantikan seseorang wanita berdasarkan daya tarikan fizikal yang terdapat pada wanita tersebut. Menurut Alicke, Smith dan Klotz (1986: 282), daya tarikan fizikal termasuklah bentuk badan, wajah yang cantik, pakaian, personaliti dan kebolehan bertutur. Sehubungan itu, ada sebilangan wanita yang menggunakan kecantikannya itu sebagai alat untuk mencapai kejayaan dan kebahagiaan dalam hidup.

Menurut Hariss (1976: 131), wanita menonjolkan kecantikannya kerana kehendak masyarakat yang mahukan mereka berbuat demikian. Wanita digambarkan cantik dan menarik melalui media massa, kesusasteraan dan juga seni. Prather (1976: 131) pula berpendapat kebanyakan masyarakat menganggap wanita sebagai simbol seks berdasarkan bentuk badan, wajah dan kepintaran mereka untuk menggoda.

Oleh kerana kecantikan fizikal wanita disalahgunakan oleh sesuatu pihak untuk kepentingan mereka maka wujud pelbagai tanggapan negatif terhadap kaum ini secara keseluruhannya.

Isu gender dalam komunikasi media

Setiap individu secara umumnya mengetahui wujud perbezaan antara lelaki dan wanita. Secara praktiknya, fakta dan nilai merupakan unsur penting dalam perbahasan mengenai perbezaan jantina.

Jantina adalah istilah biologi yang lebih merujuk kepada lelaki dan perempuan. Gender pula harus dibezakan dari jantina kerana ia lebih kepada istilah psikologi dan budaya. Jika lelaki dan perempuan merujuk kepada jantina maka istilah kelelakian (*masculinity*) dan keperempuanan (*femininity*) dikaitkan dengan gender. Gender adalah jumlah kelelakian dan keperempuanan yang wujud pada diri seseorang iaitu seorang lelaki normal lebih dikenali dengan kelelakian dan

perempuan normal lebih kepada keperempuanan (Oakley, 1972: 161).

Secara umumnya, gender ditakrifkan secara sosial kerana kebanyakan situasi sosial berhubungkait dengan gender. Ini bermakna gender wujud sebagai kualiti sosial termasuk tingkahlaku, cara bercakap, pakaian, pilihan tajuk perbincangan dan sebagainya. Gender adalah fakta yang wujud sepanjang masa (Oakley, 1972: 161).

Sehubungan itu, penyelidikan komunikasi seperti juga disiplin sains sosial yang lain menggabungkan gender ke dalam bidang perucapan, komunikasi antara peribadi dan komunikasi massa. Akibatnya wujud kepelbagaian dalam pemaparan imej lelaki dan wanita yang dapat dilihat menerusi media massa. Berdasarkan *Into Focus* (tidak bertarikh: 9), gambaran atau imej lelaki dan wanita dalam media ini penting kerana generasi muda dari kedua-dua jantina pada hari ini mula membentuk imej mereka berdasarkan kepada apa yang dipaparkan dalam media massa.

Kuipers (1991: 52) berpendapat media massa mengajar seseorang itu bagaimana dan apa yang patut difikirkan, apa yang boleh diperolehi dan apa yang ingin dicapai dalam hidup mereka. Manakala Abraham (1986: 203) pula berpendapat imej yang dipaparkan oleh media kepada khalayak itu mesti sesuai dan bersifat positif untuk membolehkan setiap individu mencapai kebahagiaan hidup sesuai dengan keadaan sebenar. Namun begitu, media pada hari ini lebih cenderung untuk menyiarkan imej dominan lelaki dan sering mengeksploitasi wanita dengan imej yang negatif.

Apa yang jelas, imej wanita pada hari ini sering dieksploitasi dalam iklan-iklan yang berbentuk komersil. Menurut Rahmah Hashim (1986: 32), pihak media seperti televisyen, akhbar dan majalah seringkali memuatkan cerita-cerita yang mengandungi unsur-unsur yang merosakkan maruah serta mencemarkan nilai-nilai seseorang wanita. Tujuan utama mereka ialah untuk mendapatkan publisiti di samping mengaut keuntungan berlipat ganda. Wanita yang terpedaya akan sanggup mendedahkan dan memperdagangkan tubuh mereka sebagai pertukaran dengan wang ringgit. Keadaan ini telah menyebabkan timbulnya Pergerakan Pembebasan Wanita sebagai reaksi kepada keadaan masyarakat yang begitu menekan kaum wanita (Akbar Ali, 1987: 46).

Oleh yang demikian, isu gender masih hangat dibincangkan sehingga ke hari ini bukan sahaja dalam bidang komunikasi, psikologi, sosiologi malah hampir seluruh disiplin sains sosial mengaitkannya dengan bidang masing-masing.

Rasional kajian

Pemaparan wanita sebagai daya penarik di kulit hadapan majalah lebih ketara dalam majalah-majalah hiburan dan majalah-majalah yang dikhususkan untuk wanita.

Dalam kajian ini, penulis telah memfokus kepada tujuh buah majalah tempatan iaitu dua majalah berbahasa Inggeris dan lima majalah berbahasa Melayu. Daripada lima buah majalah berbahasa Melayu ini dipecahkan pula kepada dua bahagian iaitu majalah moden dan majalah berbentuk keIslaman. Tujuan penulis membahagikan majalah ini kepada kategori-kategori tertentu adalah untuk membuat perbandingan imej yang cuba ditonjolkan oleh ketiga-tiga kategori tersebut. Antara majalah-majalah yang dikategorikan sebagai majalah moden ialah majalah *Jelita*, *Remaja* dan *Wanita*. Majalah yang berbentuk keIslaman ialah *Ummi* dan *Ibu*. Manakala majalah berbahasa Inggeris pula ialah *Female* dan *Her World*.

Dalam memilih sampel kajian, penulis telah memilih secara rambang tiga bulan tertentu iaitu dalam tahun 1991 untuk mewakili setiap jenis majalah. Ini bermakna penulis mengkaji 21 buah majalah secara keseluruhannya. Rasionalnya dibuat sedemikian kerana dijangka jumlah ini dapat menunjukkan kepelbagaian imej yang cuba ditonjolkan oleh sesebuah majalah. Tahun 1991 pula dipilih kerana ia merupakan tahun perancangan ke arah memenuhi matlamat wawasan 2020. Di sini penulis ingin melihat apakah imej yang cuba diketengahkan oleh setiap penerbit sebagai langkah untuk mencapai negara maju menjelang tahun 2020 nanti. Hal ini ada kaitannya dengan wanita yang turut membantu dalam pembangunan dan kemajuan negara ini.

Dasar majalah secara ringkas

Setiap penerbit majalah mempunyai matlamat dan konsep penerbitan tersendiri. Dasar yang digubal bersesuaian dengan matlamat yang ingin dicapai dan berkait rapat dengan sasaran

atau khalayak yang akan menilai dan memilih bahan bacaan yang sesuai dengan kecenderungan dan cita-cita hidup mereka.

Seseorang penerbit mesti memikirkan siapa sasaran utama mereka agar dia dapat membentuk dan mencorakkan majalahnya bersesuaian dengan selera dan kehendak sasaran tersebut. Selain daripada itu, imej yang dipaparkan dan nama majalah secara tidak langsung mempunyai perkaitan rapat dengan dasar majalah berkenaan.

Pada masa kini, terdapat banyak majalah berbentuk hiburan di pasaran yang menjadi persaingan antara satu sama lain. Oleh itu, setiap penerbit berlumba-lumba untuk memberikan sesuatu yang terbaik untuk menarik minat dan perhatian pembaca. Salah satu daripada caranya adalah melalui pemaparan imej wanita di kulit hadapan majalah mereka.

Dasar majalah yang akan dibincangkan ini adalah berdasarkan penelitian penulis terhadap gaya penulisan editorial, isi kandungan majalah dan pengetahuan penulis terhadap majalah berkenaan. Ini kerana penulis tidak mendapat kerjasama daripada beberapa pihak majalah yang enggan memberitahu dasar majalah mereka kecuali majalah *Ibu*, *Ummi* dan *Remaja*. Oleh itu, perbincangan dasar selanjutnya adalah berdasarkan kepada interpretasi penulis sahaja.

Majalah Ummi

UMMI adalah majalah bulanan bercorak pendidikan kekeluargaan yang ditujukan kepada seluruh isi keluarga Muslim. Majalah yang mengeluarkan 21,000 naskhah dalam sebulan ini (Rujuk Rajah 1) mendukung cita-cita untuk membentuk keluarga Muslim yang bahagia dan soleh. Untuk menggambarkan konsepnya yang sebenar, majalah ini menggunakan slogan "Majalah Pilihan Anda Sekeluarga".

Majalah UMMI tidak mempunyai identiti tertentu dalam menentukan gambar hiasan kulit hadapannya. Apa yang jelas, gambar seorang dewasa dan kanak-kanak dipaparkan silih berganti sebagai hiasan kulit majalah ini. Menurut editornya, Norizan Sharif (1992), gambar kanak-kanak digunakan kerana kanak-kanak merupakan sumber kebahagiaan sesebuah keluarga dan mereka juga menonjolkan imej kekeluargaan. Menurut beliau, rekabentuk UMMI dipilih sedemikian rupa

bagi mencerminkan pembaca UMMI yang dinamik dan progresif sekaligus mencerminkan Islam yang sesuai untuk segenap zaman.

Antara ruangan tetap dalam majalah ini ialah "Tumpuan" yang membincangkan isu semasa; "Pendidikan Anak-anak", "Psikiatri" berhubung masalah psikologi dan emosi; "Kesihatan", "Rumah tanggaku" yang berkaitan dengan pengurusan keluarga; "Sendi-sendi Agama" dan "Adikku Sayang" yang khusus untuk kanak-kanak. Ruangan-ruangan tetap ini menggambarkan isi kandungannya yang lebih kepada pendidikan kekeluargaan.

Majalah Ibu

Majalah IBU mempunyai beberapa objektif tertentu iaitu memberi pendidikan dan bimbingan keibubapaan dan kekeluargaan, melahirkan individu yang mempunyai rasa keterlibatan dalam menjalankan amanah sebagai ibu dan membentuk rasa keupayaan dan rasa tanggungjawab yang tinggi sebagai ibu.

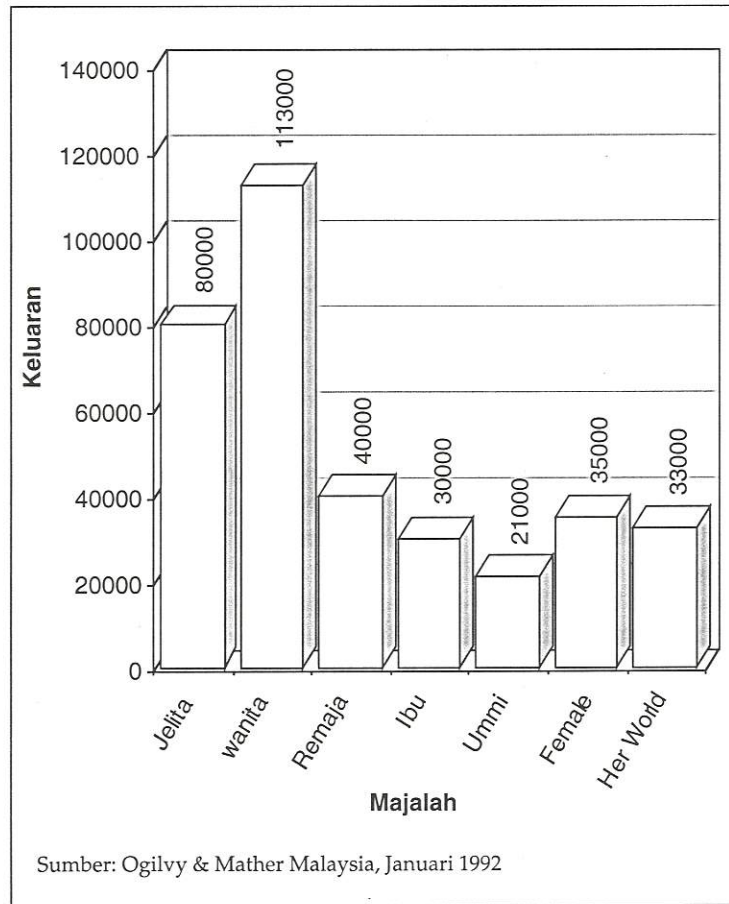
Bersesuaian dengan objektifnya, majalah bulanan yang mempunyai jumlah edaran sebanyak 30,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) ditujukan kepada ibu bapa, bakal ibu, bakal suami, wanita dan keluarga.

Menurut editor majalah ini, Rahmah Saad (1992), nama IBU itu sendiri memberikan dua makna yang berlainan iaitu Institut Bina Ummah dan ibu dalam keluarga. Majalah ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu bahagian tiram sebagai ibu dan bahagian mutiara sebagai anak. Tiram (ibu) bertanggungjawab membimbing dan membesarkan mutiara (anak).

Sejak diterbitkan pada April 1989 hingga kini, majalah Ibu mengamalkan konsep ibu bertudung dengan anak sendiri sebagai pemilihan untuk menghiasi kulit hadapan majalah. Pemilihan ini berdasarkan keistimewaan dan kejayaan ibu dalam keluarga dan kejayaannya dalam kerjaya. Editor akan memilih personaliti yang bersesuaian dengan sesuatu tema bagi bulan berkenaan.

Menurut Rahmah lagi, bersesuaian dengan slogannya "Pembina Keluarga Sihat dan Bahagia", majalah ini menghidangkan seberapa banyak maklumat untuk santapan rohani pembaca agar menjadi ibu bapa yang kaya dengan

kemahiran dan pengetahuan. Majalah ini tidak mempunyai ruangan tetap yang khusus kerana keseluruhan kandungannya lebih ditumpukan kepada perkembangan dan pendidikan anak-anak.



RAJAH 1
Jumlah
keluaran
bulanan tujuh
buah majalah
di Malaysia

Majalah Remaja

Majalah REMAJA lebih berbentuk hiburan yang ditujukan kepada para remaja antara 15 hingga 20 tahun. Jumlah edaran bulanan majalah ini iaitu 40,000 unit (Rujuk Rajah 1) menunjukkan bahawa sasarannya tidak hanya terhad kepada remaja sahaja.

Dengan matlamat memberikan hiburan, majalah ini memuatkan makalah yang ringan (tidak bersifat mendidik tetapi lebih kepada memberitahu) untuk tatapan remaja. Penggunaan bahasa percakapan dan nada bersahaja oleh editornya merapatkan lagi hubungan antara pembaca dengan majalah berkenaan.

Menurut editornya, Kamal Richie Rahman (1992), REMAJA cuba menghiburkan pembaca dengan rencana-rencana yang menarik setiap bulan iaitu bersesuaian dengan slogannya "Menepati Citarasa Kini".

Secara keseluruhannya, isi kandungan majalah ini lebih menekankan kepada kehidupan di alam remaja. Menurut Richie, penghias kulit hadapan pula dipilih berdasarkan perwatakan yang menarik, seksi dan lincah. Model yang dipilih itu mesti seksi dari segi tubuh badan, pakaian dan gaya. Ini adalah untuk menepati selera peminat yang majoritinya remaja.

Majalah Jelita

Majalah ini bertujuan memberi hiburan dan panduan kepada kaum wanita dalam hal-hal kecantikan dan kekeluargaan. Majalah bulanan yang mengeluarkan 80,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) ditujukan khas kepada kaum wanita pada peringkat umur antara 28 hingga 45 tahun sama ada sudah berkeluarga atau belum. Sasarannya juga untuk lelaki dan wanita dalam peringkat umur yang lain. Ini dapat dilihat melalui ruangan "Anakku Sayang" yang ditujukan kepada ahli dalam keluarga termasuk bapa dan anak lelaki.

Tidak terdapat dasar yang tetap dalam pemilihan penghias kulit hadapan majalah. Adakalanya pemilihan dibuat berdasarkan tema bagi bulan berkenaan atau berdasarkan pilihan editor sendiri yang tertarik dengan kecantikan seseorang wanita. Sesuai dengan namanya "Jelita" maka isi kandungannya lebih memaparkan panduan untuk menjaga kecantikan dan kejelitaan wanita. Selain itu, terdapat juga ruangan "Fesyen", "Hias rumah", "Perkahwinan" dan "Jamu Selera". Kesemua ini memberi gambaran hanya yang terbaik sahaja akan disajikan untuk khalayaknya. Secara keseluruhannya, ruangan-ruangan dalam majalah *Jelita* ini juga memaparkan imej stereotaip wanita.

Majalah Wanita

Berdasarkan isi kandungannya, matlamat majalah ini adalah untuk memberikan pendidikan kekeluargaan di samping hiburan kepada pembacanya. Seperti majalah *Jelita*, majalah ini juga mempunyai sasaran yang sama iaitu wanita yang berumur antara 28 hingga 45 tahun. Namun begitu, terdapat kepelbagaian dalam isi kandungannya yang bertujuan untuk memenuhi selera dan citarasa khalayaknya. Bersesuaian dengan namanya, majalah ini berkisar kepada kehidupan stereotaip wanita daripada hobi hingga ke alam perkahwinan dan penjagaan rumahtangga yang bahagia.

Majalah bulanan popular dengan jumlah edaran 113,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) memilih penghias kulit hadapan berdasarkan kejayaan seseorang wanita dalam bidang yang mereka ceburi seperti profesion guaman, perniagaan dan *modelling*. Selain itu, penghias kulit hadapan juga dipilih berdasarkan kepada gaya yang ada pada seseorang wanita dan juga pilihan editor yang tertarik dengan kecantikan wanita berkenaan.

Majalah Female

Majalah berbahasa Inggeris ini bertujuan memberikan hiburan di samping memperkenalkan barangan baru yang terdapat di pasaran. Khalayak sasarannya terdiri daripada golongan remaja dan permulaan dewasa dari semua kaum. Selain itu, ia tidak tertumpu kepada pembaca di Malaysia sahaja malah merangkumi khalayak di negara jiran seperti Singapura. Ini disebabkan adanya agen majalah berkenaan di negara berkenaan.

Majalah bulanan yang mengeluarkan 35,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) bersifat memberitahu daripada mendidik. Pada pandangan penulis, majalah ini hanya menonjolkan sesuatu perkara yang elok sahaja supaya pembaca dapat mengenali dan memahaminya bersesuaian dengan cara hidup mereka.

Penghias kulit hadapan dipilih dari kalangan model yang berjaya dan mempunyai gaya hidup yang moden serta canggih.

Majalah Her World

Berdasarkan slogannya iaitu "*The Thinking Woman's Magazine*", majalah ini ditujukan kepada kaum wanita moden dan mempunyai kerjaya. Isi kandungan majalah ini lebih kepada gaya remaja moden yang sosial dan bergaya. Ia lebih ditumpukan kepada penjagaan fizikal wanita supaya sentiasa kelihatan cantik dari segi fizikal. Majalah bulanan dengan jumlah edaran 33,000 unit ini (Rujuk Rajah 1) lebih cenderung kepada gaya hidup di barat yang penuh dengan glamour dan sensasi.

Imej wanita di kulit hadapan majalah

Majalah wanita dibezakan daripada media lain kerana ia khusus untuk wanita. Ini bermakna media cetak terutamanya majalah sering memaparkan imej wanita sama ada imej positif atau negatif. Kajian berkenaan imej wanita dalam majalah lebih difokuskan kepada periklanan kerana kebanyakan iklan barangan pengguna ditujukan kepada wanita (Ceulemans, 1979: 39).

Namun begitu, timbul dua keraguan apabila membuat kajian mengenai imej wanita dalam media massa. Pertama, media sering dikaitkan dengan alam fantasi yang bertentangan dengan keadaan realiti. Ini bermakna imej yang dipaparkan itu hanyalah gambaran imaginasi penerbit dan bukannya realiti kehidupan sebenar wanita berkenaan. Keraguan kedua lebih membimbangkan kerana media bukan sahaja mencerminkan sesuatu tetapi secara tidak langsung membentuk realiti sosial (Gallagher, 1981: 35).

Menurut Abraham (1986: 191), realiti wanita sebagai suri rumah, ibu dan objek seks tetap dikekalkan oleh media kepada persepsi lelaki walaupun wanita telah banyak berubah. Dengan kata lain, media masih mengekalkan imej stereotaip wanita hinggalah lelaki turut mempersepsikan sedemikian. Jika keadaan ini berlaku, peluang untuk wanita mencapai taraf yang sama dengan lelaki terjejas kerana imej negatif mereka masih distereotaipkan oleh media.

Tidak dinafikan terdapat sebilangan penerbit yang mengeksploitasi imej wanita untuk kepentingan mereka dan untuk meningkatkan keuntungan. Wanita dianggap sebagai daya penarik untuk melariskan jualan. Sehubungan itu, kebanyakan majalah hiburan di Malaysia memaparkan

pelbagai imej wanita di kulit hadapan majalah mereka. Imej-imej yang dipaparkan itu banyak menggambarkan imej stereotaip seperti imej seksi, *glamour*, lincah, riang, bergaya, penyayang, manja dan bebas.

Berdasarkan ketujuh-tujuh jenis majalah yang telah dikaji, terdapat tiga golongan wanita yang ditonjolkan sebagai daya penarik atau penghias kulit hadapan majalah iaitu kategori remaja, dewasa dan kanak-kanak.

Kategori remaja ialah mereka yang di dalam lingkungan umur 15 hingga 21 tahun. Kategori dewasa pula bermaksud mereka yang berumur 28 hingga 45 tahun sama ada sudah berkeluarga atau belum. Manakala kategori kanak-kanak pula dalam lingkungan umur 6 hingga 12 tahun.

Kategori remaja wujud dalam Majalah *Remaja*, *Female* dan *Her World*. Imej yang cuba ditonjolkan ialah imej wanita seksi, riang, lincah, bergaya, *glamour* dan bebas. Ketiga-tiga majalah ini memaparkan imej berkenaan untuk menyelaraskannya dengan matlamat untuk memberikan hiburan kepada pembaca. Imej seksi yang dipaparkan bukan sahaja dari segi tubuh badan malah gaya dan pakaian juga turut diambilkira. Menurut dasar majalah *Remaja*, seseorang yang telah dipilih untuk menjadi penghias kulit hadapan mestilah cantik dan seksi. Walaupun fizikal mereka tidak cantik tetapi seseorang itu mestilah menggayakan imej seksi untuk menarik minat dan perhatian pembaca.

Bagi kategori dewasa yang sudah berumahtangga atau berkeluarga pula, imej yang ditonjolkan ialah ibu yang lemah lembut, penyayang, tenang dan bertanggungjawab. Imej ini dapat ditemui dalam majalah *Ibu* yang mementingkan kelembutan seseorang wanita sebagai ibu dan pengurus rumahtangga. Manakala kategori wanita yang belum berumahtangga pula dapat dilihat dalam majalah *Wanita* dan *Jelita*. Imej yang ditonjolkan di kulit hadapan majalah ini ialah imej wanita bergaya, menawan, berkerjaya, lembut dan tenang. Kebanyakan imej wanita ini digambarkan secara sederhana dari segi gaya dan pakaian. Ini bersesuaian dengan matlamatnya untuk memberikan pendidikan kekeluargaan kepada pembaca.

Kategori ketiga iaitu kanak-kanak yang mempunyai imej yang berlainan daripada kategori-kategori lain. Majalah *UMMI* memaparkan kanak-kanak sebagai penghias kulit hadapan dengan imej manja, riang, lembut dan tenang. Ini

membawakan imej riang dan tenang yang mencerminkan ciri-ciri bahagia.

Perkaitan kulit hadapan dengan isi kandungan

Secara keseluruhannya, tidak semua majalah yang memberikan penjelasan atau keterangan cerita berkenaan model yang menjadi penghias kulit hadapan. Majalah *Female* menggunakan model di kulit hadapan hanya untuk menarik perhatian pembaca sahaja tanpa membuat sebarang liputan atau ulasan berkenaan model berkenaan.

Di dalam majalah UMMI, gambar penghias kulit hadapan tidak diterangkan dalam ruangan yang khusus kerana ia berkaitan dengan keseluruhan isi kandungan majalah tersebut. Ini bermakna hiasan kulit hadapan majalah berkaitan dengan tema yang dibincangkan dalam bulan tersebut.

Penghias kulit hadapan majalah *Ibu* diterangkan dalam ruangan "Cerita Kulit". Di dalam ruangan ini, tumpuan utama ialah kepada latar belakang kehidupan model tersebut. Ia juga berkaitan dengan tema yang menjadi perbincangan majalah pada bulan tersebut. Contohnya, dalam keluaran Disember 1991, tema utama majalah ialah "Kebebasan Anak Hidup Gembira: Sederhana Cara Terbaik". Maka keterangan mengenai gambar kulit juga berkaitan dengan tema utama iaitu "Didik Anak Hidup Berdikari". Ini bermakna terdapat perkaitan antara penghias kulit hadapan, keterangan mengenai penghias kulit dan juga tema majalah.

Bagi majalah *Jelita* pula, gambar kulit diterangkan dalam ruangan "Gadis Gambar Kulit". Liputan mengenai gambar kulit kadangkala bersesuaian dengan tema majalah pada sesuatu bulan dan ada juga cerita yang berasingan dan tiada berkaitan dengan tema. Sebagai contoh, tema pada bulan Ogos 1991 ialah "Anakku Sayang", maka isi kandungan yang menceritakan gambar kulit juga berkaitan dengan tema iaitu mengisahkan Maria Arshad yang gusar melihat anaknya semakin dewasa. Tetapi pada bulan Oktober 1991 pula, cerita gambar kulit iaitu "Minat Odi bersenam dan menjaga badan" berlainan dengan tema bulan tersebut iaitu "Wabak Yang Membunuh". Oleh itu, boleh dikatakan bahawa penghias kulit hadapan kadangkala mempunyai cerita yang tersendiri dan ada ketikanya mempunyai kaitan dengan tema majalah.

Dalam majalah *Wanita* pula, gambar kulit hadapan diceritakan dalam ruangan "Pengahias Kulit". Ruangan ini hanya menceritakan latar belakang model tersebut dari awal penglibatannya dalam kerjaya, kejayaan yang pernah dicapai sehingga kepada rancangan masa depan. Ini bermakna hiasan kulit majalah menyumbangkan satu cerita tersendiri kepada sesebuah majalah. Contohnya, pada keluaran Mac 1991, liputan cerita gambar kulit berkisar kepada "Gaya Manja Nasha Bawa Tuah Padanya". Bagi bulan Jun 1991 pula, diceritakan "Rina Mahu Turut Jejak Langkah Abang dan Kakak". Ini bermakna gambar kulit adalah isu tersendiri dan tiada kaitan dengan tema majalah.

Ruangan "Cover story" dalam majalah *Remaja* dikhaskan untuk menceritakan gambar kulit hadapan. Ruangan ini menceritakan latar belakang, pengalaman, hobi dan kejayaan yang telah dicapai oleh model tersebut. Contohnya, dalam keluaran bulan Jun 1991, diceritakan hobi penghias kulit hadapan iaitu "Michelle Abdullah Peminat Setia Muzik Rock". Pada bulan Julai 1991 pula, diceritakan latar belakang peribadi setiap model yang ingin merebut gelaran Dewi Remaja. Ini jelas menunjukkan gambar kulit menghasilkan satu cerita yang berasingan dan menunjukkan kepelbagaian. Keadaan ini bersesuaian dengan matlamat majalah untuk menghiburkan peminat yang terdiri daripada para remaja.

Majalah *Her World* juga mempunyai ruangan tetap yang menceritakan gambar kulit hadapan iaitu ruangan "Cover Story". Liputan yang dibuat lebih kepada kejayaan model berkenaan dan cita-cita mereka pada masa akan datang. Cerita mengenai gambar kulit ini tiada kaitan dengan tema majalah. Ia berdiri dengan sendiri sebagai satu cerita yang terasing.

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, pemaparan wanita di kulit hadapan majalah hanyalah sebagai daya penarik untuk memikat pembaca agar membelinya. Menurut Shamsul Amri (1990: 114), sebenarnya tidak wujud eksploitasi kaum lelaki terhadap wanita tetapi eksploitasi itu bergantung kepada pemilik modal iaitu pemilihan siapa yang paling cekap untuk memainkan sesuatu peranan. Bagi pemodal, lelaki lebih cekap dalam urusan membuat keputusan manakala bila mengiklankan

sesuatu barangan, mereka lebih percaya kepada keupayaan wanita. Dalam erti kata lain, dari sudut pandangan para pemodal, lelaki dan wanita sama sahaja. Ini jelas menunjukkan bahawa seseorang penerbit lebih percaya kepada wanita untuk menjadi daya penarik dan penghias kulit hadapan majalah mereka dengan tujuan untuk melariskan jualan dan seterusnya meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan ketujuh-tujuh majalah yang telah dikaji, didapati majalah kategori moden memaparkan imej lincah, riang, bergaya, glamour dan sensasi berbeza dengan majalah berbentuk keIslaman. Majalah berbentuk keIslaman dan kekeluargaan seperti Ibu dan Ummi memaparkan imej wanita yang lembut, tenang dan bertanggungjawab pada kulit hadapan majalah.

Secara umumnya, kedua-dua kategori majalah mempunyai matlamat tersendiri dan berperanan dalam mencorak kehidupan untuk mencapai negara maju pada masa akan datang.

Penulis

Normah Mustaffa ialah pensyarah di Jabatan Komunikasi, Fakulti Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.

Rujukan

- Abraham, N. 1986. Portrayals of women in the media. *Vidura*, 23(4): 191-203.
- Akbar Ali. 1987. Sesuaikah tuntutan pergerakan pembebasan wanita dalam Islam?. *Dewan Masyarakat*: 46-49.
- Alicke, M. D., Smith, R. H., & Klotz, M. L. 1986. Judgement of physical attractiveness: the role of faces and bodies. Dalam Spencer, B. A., & Taylor, G. S. 1988. Effects of facial attractiveness and gender on causal attributions of managerial performance. *Sex Roles*, 19(5/6): 273-285.
- Byrne, D., London, O., & Reeves, K. 1968. The effects of physical attractiveness, sex and attitude similarity on interpersonal attraction. *Journal of Personality*, 36: 259-271.
- Ceulemans, M., & Fauconnier, G. 1979. Mass media: the image, role and social conditions of women. Paris: UNESCO.
- Harris, D. 1959. Sex differences in the life problems and interests of adolescents. Dalam Bar Tal, D., Saxe, L. 1976. Physical attractiveness and its relationship to sex-role stereotyping. *Sex Roles*, 2(2): 123-133.

- Into Focus: Changing media images of women (An Asian resource kit). Tidak bertarikh. Kuala Lumpur: AIBD.
- Kamus Dwibahasa Bahasa Inggeris-Bahasa Malaysia. 1981. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kuipers, D. 1991. Portraying women and men. Dalam *Who calls the shots?*. Manila: The Women's Media Circle Foundation, Inc.
- Oakley, A. 1972. *Sex, gender and society*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Persatuan Pengguna Pulau Pinang. 1990. *Wanita diperalatkan oleh media*. Pulau Pinang: Persatuan Pengguna Pulau Pinang.
- Prather, J. 1971. Why can't women be more like men. Dalam Bar-Tal, D., & Saxe, L. 1976. Physical attractiveness and its relationship to sex-role stereotyping. *Sex Roles*, 2(2): 123-133.
- Rahman Hashim. 1986. Eksploitasi imej wanita dalam sebaran am. *Sasaran*, 7: 32.
- Shamsul Amri Baharudin. 1990. *Masyarakat Malaysia yang membangun*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Teuku Iskandar. 1970. *Kamus Dewan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.